

学校编码: 10384  
学号: 17720091150921

分类号\_\_\_\_密级\_\_\_\_  
UDC \_\_\_\_\_

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

基于延伸售后保证的  
第三方物流运作模式研究

Study on Third Party Logistics Operation  
Mode Based on Extended Warranty

李雨芹

指导教师姓名: 计国君 教授

专 业 名 称: 物流工程

论文提交日期: 2011 年 10 月

论文答辩时间: 2011 年 11 月

学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_  
评 阅 人: \_\_\_\_\_

2011 年 10 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为( )课题(组)的研究成果,获得( )课题(组)经费或实验室的资助,在( )实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

## 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（        ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，  
于        年        月        日解密，解密后适用上述授权。

（        ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年        月        日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 摘 要

在当前制造业与物流业联动发展的大环境下，一方面国家鼓励制造业将物流业务剥离，另一方面制造业已加快了物流外包的步伐，不断加深与第三方物流企业之间的合作深度。物流外包的内容不断扩展，从一般的仓储、运输到增值服务。延伸售后保证作为较新的售后服务实践，在家电数码、汽车行业均有成功的实践。从国外的实践来看，延伸售后保证可以给企业增加丰厚的利润和较高的客户满意度。因此，引入延伸售后保证服务改善目前国内普遍存在的售后服务质量低下的问题成为业界与学术界关注的重要议题。

本论文在综述已有延伸售后保证理论基础上，利用最优化模型分析了在售后服务市场上，应根据消费者价值的高低，为消费者提供不同的延伸售后保证策略；通过制造商与第三方物流服务提供商的成本对比，证实了将延伸售后保证服务外包给第三方物流服务提供商可以为制造商带来较好的成本节约，同时还可以增强第三方物流服务提供商的综合竞争能力；再者分析了延伸售后保证外包于第三方物流的运作模式。

本论文最后通过金龙物流有限公司的案例来剖析延伸售后保证外包的运作模式，论文结论表明：作为国内客车行业首家采用第三方物流外包运作模式的企业，金龙客车与金龙物流之间的合作模式必将成为制造业与物流业联动发展的典范。

**关键词：**延伸售后保证；第三方物流；运作模式

厦门大学博硕士论文摘要库

## Abstract

Under the current manufacturing and logistics industry common development environment, on the one hand, manufacturers will be encouraged by the China Government to outsource the logistics business; on the other hand, manufacturers have accelerated the pace of outsourcing logistics, deepened the cooperation with third party logistics firm. The outsourced Logistics parts have expanded from the general warehouse, transportation to all kinds of value-added services. Extended Warranty is as a relatively new after-sales service practice, which has proved to contribute home digital appliances and automobile industry. From the practice of advanced country, Extended Warranty can increase the enterprises profits and help them to reach higher customer satisfaction. Therefore, developing Extended Warranty services can improve currently prevailing low after-sales guarantee service quality in China, which has become an important issue of industry and academic field.

This dissertation is based on the summary of Extend Warranty Theory, analyzes the after-sales service market by using the optimization model, the relative service suppliers should distinguish the consumer's value level to provide different extended warranty strategy for customers; via cost comparison between manufacturers and third party logistics service providers, our conclusions show that manufactures outsource the Extended Warranty to third party logistics service provider not only can realize a better cost saving, but also can improve the third-party logistics service provider to achieve overall competitiveness; as well as, discusses the operation mode of extended Warranty outsourcing to third-party logistics.

Finally, a case study (Golden Dragon Logistics Co., Ltd) presents the extended warranty outsourcing operation mode. The case study conclusions reflect: Golden Dragon Bus as the domestic passenger car industry's first outsources logistics and extended Warranty service, the cooperation mode with Dragon logistics and Golden Dragon Bus will become a new model for manufacturing and logistics joint development.

**Key words:** Extended Warranty; Third party logistics; Operation mode

厦门大学博硕士论文摘要库



# 目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 延伸售后保证为企业提供了竞争优势和商业机会	1
1.1.2 延伸售后保证成为企业的重要利润来源	3
1.1.3 服务外包于第三方物流成为组织战略的重要组成部分	5
1.1.4 国家政策推动，第三方物流外包成为制造企业长远发展的必然选择	5
1.2 研究意义	6
1.3 相关文献综述	7
1.3.1 关于延伸售后保证的相关研究	7
1.3.2 第三方物流相关研究	10
1.4 论文研究结构	14
第 2 章 延伸售后保证概述	16
2.1 延伸售后保证的内涵	16
2.2 延伸售后保证的相关理论	17
2.3 延伸售后保证的策略	19
2.4 延伸售后保证提供方式	20
第 3 章 延伸售后保证外包于第三方物流	24
3.1 第三方物流管理理论	24
3.1.1 产业组织理论	24
3.1.2 资源基础理论	25
3.2 延伸售后保证服务外包的意义	26
3.3 延伸售后保证不同提供方式的比较	28
3.3.1 问题分析与假设	28
3.3.2 保证期结束后制造商提供延伸售后保证服务	30
3.3.3 保证期结束后第三方提供延伸售后保证服务	35
3.4 延伸售后保证服务外包于第三方物流的运作模式	36

3.4.1 延伸售后保证外包于第三方物流运作战略.....	36
3.4.2 延伸售后保证外包于第三方物流运作策略.....	39
3.4.3 延伸售后保证外包于第三方物流运作模式.....	40
3.4.4 延伸售后保证服务外包于第三方物流运作流程.....	43
<b>第 4 章 案例分析</b> .....	<b>45</b>
4.1 汽车行业售后服务管理现状.....	45
4.2 厦门金龙汽车售后服务现状分析 .....	46
4.2.1 厦门金龙汽车物流有限公司介绍.....	46
4.2.2 厦门金龙汽车售后服务现状.....	47
4.3 金龙客车延伸售后保证服务外包给金龙物流的运作模式.....	49
4.4 延伸售后保证外包前后主要效益对比分析 .....	52
<b>第 5 章 总结与展望</b> .....	<b>54</b>
5.1 研究总结 .....	54
5.2 本文的不足和今后的研究展望.....	55
<b>参考文献</b> .....	<b>56</b>
<b>致谢</b> .....	<b>61</b>

# CONTENTS

<b>Chapter 1 Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 General Background .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Extended Warranty Provide Competitive Advantage and Business Opportunity .....	1
1.1.2 Extended Warranty Becomes An Important Profit Source .....	3
1.1.3 Service Outsourced to Third Party Logistics Has Become An Important Part of Organizational Strategy .....	5
1.1.4 Manufacture Outsourced to Thrid Party Logistics Has Become An Inevitable Choice for Long-Term Development Promoted by National Policies ..	5
<b>1.2 Research Significant.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Literature Review .....</b>	<b>7</b>
1.3.1 Research on Extended Warranty.....	7
1.3.2 Research on Third Party Logistics.....	10
<b>1.4 Research Architecture .....</b>	<b>14</b>
<b>Chapter 2 Overview of Extended Warranty .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Connotation of Extended Warranty .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Basic Theroies of Extended Warranty .....</b>	<b>17</b>
<b>2.3 Extended Warranty Polices .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Providers of Extended Warranty.....</b>	<b>20</b>
<b>Chapter 3 Extended Warranty Outsourced to Third Party Logistics .....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Theory of third Party Logistics Management.....</b>	<b>24</b>
3.1.1 Industrial Organization Theory .....	24
3.1.2 Resource-Based Theory.....	25
<b>3.2 Significant of Extended Warranty Outsourcing .....</b>	<b>26</b>
<b>3.3 Comparation of Different Extended Warranty Provider .....</b>	<b>28</b>
3.3.1 Problem Analysis and Assumption .....	28
3.3.2 Manufactures Provide Extended Warranty After Warranty Period.....	30
3.3.3 The Third Party Provide Extended Warranty After Warranty Period.....	35
<b>3.4 Operation Mode of Extended Warranty Outsourced to 3PL .....</b>	<b>36</b>
3.4.1 Operation Strategy of Extended Warranty Outsourced to Third Party	

Logistics.....	36
3.4.2 Operation Tactics of Extended Warranty Outsourced to Third Party	
Logistics.....	39
3.4.3 Operation Pattern of Extended Warranty Outsourced to Third Party	
Logistics.....	40
3.4.4 Operation Process of Extended Warranty Outsourced to Third Party	
Logistics.....	43
<b>Chapter4 Case Study .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1 Management Status of Automobile After-sales Service.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2 Current Situation Analysis of Xiamen Golden Dargon Automobile</b>	
<b>After-sales Service .....</b>	<b>46</b>
4.2.1 Introduction of Xiamen Golden Dargon Automobile Logistics.....	46
4.2.2 After-sales Service Situation of Xiamen Golden Automoblle .....	47
<b>4.3 Operation Mode of Extended Warranty of Xiamen Golden Automobile</b>	
<b>Outsourced to Xiamen Golden Automobile Logistics .....</b>	<b>49</b>
<b>4.4 Comparative Analysis of the Main Benefits Before and After Extended</b>	
<b>Warranty Outsourcing.....</b>	<b>52</b>
<b>Chapter5 Conclusion and Extension .....</b>	<b>54</b>
<b>5.1 Conclusions .....</b>	<b>54</b>
<b>5.2 Limitations and Extension .....</b>	<b>55</b>
<b>References.....</b>	<b>56</b>
<b>Acknowledgement.....</b>	<b>61</b>

## 第1章 绪论

本章从论文选题的背景和研究现状出发，分析本论文研究的目的和意义，在对国内外相关研究进行综述的基础上，阐述了本论文研究的主要内容。

### 1.1 研究背景

不断创造企业产品的附加价值，并且提升客户价值是现代企业的追求目标<sup>[1]</sup>。延伸售后保证与服务外包于第三方物流是制造企业从产品竞争向服务竞争转型的两大策略，也是供应链上节点企业关注的焦点。一方面，消费者愈加理性，产品本身不再是消费者做出购买决策的唯一考虑因素，售后保证的可信度逐渐成为影响购买决定的重要因素。事实上，消费者对与产品相关服务的感知越来越强烈，售后保证的可靠性成为消费者购买决策的驱动力。延伸售后保证作为产品保证的延伸，在服务营销领域一直备受关注<sup>[2]</sup>。特别地，消费者购买大宗产品时，售后保证更是起到了决定性的作用。以往，制造企业的精力集中在研发生产上，服务保障仅仅是一项必须的成本，而随着产品市场上竞争愈演愈烈，制造企业意识到必须转变售后服务的方式。另一方面，在国家制造业与物流业联动发展的政策推动下，更多的制造企业选择将非核心业务外包。鉴于上述，制造企业通过第三方物流服务提供商来为终端市场提供延伸售后保证服务，实现制造企业、第三方物流服务提供商、消费者三方共赢的同时提升客户服务水平。具体体现在下列四个方面：

#### 1.1.1 延伸售后保证为企业提供了竞争优势和商业机会

产品同质化的趋势使得其在技术性能上的差别越来越小，产品竞争者提供的产品在产品价格、产品特征、产品质量上的可靠性程度以及制造商提供的融资解决方案等方面都相差无几，这时围绕产品的竞争必须从产品本身转向针对产品所提供的服务上，售后保证因素顺势成为消费者购买决策的驱动力，延伸售后保证从企业单

纯关注成本高低转变为以服务创造竞争优势和商业机会。以顾客为中心的营销策略要求制造企业能准确理解顾客价值，提供最优的服务，实现企业竞争优势。企业提供售后服务，通常是借助一定的平台与消费者零距离接触，收集第一手的真实资料，诸如产品信息、满意度情况调查报告、市场信息等。企业利用良好的售后服务，更容易培养消费者的忠诚度，在开拓市场的时候，会容易激励消费者购买，有利于提高新产品在市场上的成功率。尤其是在产品故障、服务失败的情况下，企业通过售后保证服务采取有效措施让抱怨的顾客得到满意的服务，这对企业来讲是创造一种机会，能极大提高客户的满意度和忠诚度，从长远来看实际上是降低了客户维护成本。市场营销学中有一个市场定律：吸引新客户的成本是维护老客户的 6 倍，做好售后保证服务，给企业带来的不只是成本的下降，更多的是因老客户宣传带来的潜在市场客户及其所带来的长远利润<sup>[3]</sup>。

从全球化市场来看，耐用品、大宗商品（如汽车）和高价值家电等在同质产品市场上的竞争更多的是依靠售后保证服务来实现其竞争力。消费者购买该类产品必然会面临产品故障的风险，通常制造商会提供免费产品保证来抵消这类风险，但越来越多的消费者愿意去购买额外的保险来应对风险，额外的保险即是延伸售后保证的策略之一。一般地，延伸售后保证可以由制造商自身提供也可以由零售商或者第三方来提供，延伸售后保证的产品范围包括从家用电器、电脑到家具、汽车等非常广泛的领域。延伸售后保证业务目前在欧美、日本等发达国家已有较多企业实践，相比之下，国内延伸售后保证服务领域存在着较大的发展空间。国内市场上近两年来出现了一些企业开始为数码家电产品提供延伸售后保证服务，如国美的“家安保”、京东商城的“延保通”延保计划、新蛋网的“蛋保包”延保服务、联想延保、苏宁延保、“延保王”等，此外还有专门提供汽车延保业务的企业，如福特汽车（Ford）、通用金融保险公司、TITAN 公司、TWG 集团、中冀斯巴鲁汽车等，通常延伸售后保证服务业务是制造商支持的项目，福特汽车推出的延伸售后保证服务项目提供了两个可选保障范围：1 年或 2 年的延伸售后保证服务产品，仅针对新车销售阶段向客户进行销售，但从目前的产品销售占有率来看，仍然较低；通用金融保险公司在国内成立了一家延伸售后保证服务业务管理及服务公司作为上海通用的主要供应商，推出了新车延伸售后保证服务产品；Titan 公司和 TWG 集团是独立的延伸售后保证服务业务提供商，通过自身发展的经销商渠道来提供服务，定价通常高于整车

厂，销售数据也较低；中冀斯巴鲁汽车首家推出进口车延伸售后保证服务，正在试行阶段；国内其他一些保险公司、保险经纪公司也正在积极研发延伸售后保证服务产品，特别是在二手车领域，协同国内的一些二手车市场及经销企业共同开发了针对二手车的保修产品和计划。延伸售后保证服务最大的特点在于与传统汽车服务业的紧密结合。一方面，延伸售后保证服务的产生源于汽车销售服务业务的发展；另一方面，延伸售后保证服务的开展促进并优化了汽车销售服务的各个业务环节，创造了良好的业务链生态环境。这为如何从优化传统业务链的角度，设计新的延伸售后保证服务业务，提供了良好的借鉴。

### 1.1.2 延伸售后保证成为企业的重要利润来源

大型制造企业通过产品维护、维修和大修（Maintenance, Repair and Overhaul/Operations, MRO）等服务，逐渐将产品备件和售后服务变成了收入和利润的来源<sup>[4]</sup>。例如，Accenture 的研究报告指出，2001 年 GM 从 90 亿美元的售后服务收入中获得的利润，比从 1500 亿美元的汽车销售收入中获得的利润还要多<sup>[5]</sup>。在耐用消费品的产品生命周期中，客户支持或者售后服务阶段所占的时间最长，也是公司重要的利润来源。从售后产品的安装、配置、维护和修理等得到的收入是总收入的至少 30% 以上，而且这个趋势呈现增长的势头。在某些行业，服务市场的收入甚至是产品市场的 4 到 5 倍。在产品的整个生命周期，售后服务和备件维护创造的收入是初次购买的 3 倍以上<sup>[4]</sup>。成熟行业的模块化生产，更是需要从售后服务（越来越差异化的售后服务）中赚取利润。当然，制定合理的服务内容，制造商需要在客户反应时间、备件完备性、售后服务可得性、附加值服务等关键层面去满足顾客的需要。某制造商通过对 500 个消费者进行 25 个问题的问卷调查，结果发现消费者关心的主要是价格和制造商的快速反应时间<sup>[6]</sup>。综上，从国外已有的企业实践情况来看，延伸售后保证已经为企业创造了巨额的利润。

实际中，延伸售后保证主要通过以下三种提供方式为企业创造可观的利润收入：(1) 制造商自身提供延伸售后保证获利。Kodak 公司 2003 年产品市场收入了 \$12,000,000，远远小于在延伸售后保证市场上的收入 \$74,000,000；IBM、Sun、Hewlett Packard、Sony、Acer、Toshiba 等公司都通过他们的“保险策略”获得了巨

额利润。电脑制造商如 Dell、Apple、Gateway 等，有一套非常详细且完善的延伸售后保证政策。据估计，Dell 公司 30% 的净收入，Apple 公司 43% 的净收入都来自于延伸售后保证服务<sup>[7]</sup>。此外，在汽车行业，据调查，平均有 27% 的新车主会购买延伸售后保证；40% 的汽车和主要零部件厂商售卖各种形式的延伸售后保证，都取得了很大的利润。福特公司 1998 年在激烈的市场竞争下，依然至少有 1 亿的收入来自延伸售后保证<sup>[6]</sup>。同时，福特、GM、JVC 等公司已经设置了一个独立的部门来管理延伸售后保证<sup>[8]</sup>。(2)零售商提供延伸售后保证获利。Sears 公司在 1991 年有近 10 亿的延伸售后保证收入，Best Buy 公司 2003 年通过提供延伸售后保证获得的利润是其营业收入的一半，而 Circuit City 的所有利润基本都来自于提供的延伸售后保证<sup>[9]</sup>。(3)独立第三方提供延伸售后保证获利。Square Trade 公司作为独立的第三方延伸售后保证服务提供商，在电子产品延伸售后保证价格和服务方面都得到了消费者的一致认可，是旧金山地区最大的为消费者购买的电器设备等提供保证服务的企业之一。如一部 \$830 的 iPad，两年的延伸售后保证在 Best Buy 公司需要 \$310，而在 Square Trade 公司只需要 \$96，且 Square Trade 公司承诺在五天内修好保证期内的产品<sup>[10]</sup>。其他第三方电子产品延伸售后保证提供商有 Safeware (safeware.com)、Worth Ave.Group.(worthavegroup.com)、TRW、VAC、IDS、Warrantech、Pat Rayan Associated 等。以上国外企业实例表明：延伸售后保证是企业未来获利的重要途径，具体采取哪种提供方式一般需要根据企业自身的情况来确定。

在我国，延伸售后保证服务概念还是属于比较新的名词，企业实践正处于初期，如上文中提到的国美的“家安保”、京东商城的“延保通”延保计划、新蛋网的“蛋保包”延保服务、联想延保、苏宁延保、“延保王”、福特汽车（Ford）、通用金融保险公司、TITAN 公司、TWG 集团、中冀斯巴鲁汽车等延伸售后保证服务的成功与否还有待时间验证。从发达国家成功经验看，针对汽车行业的延伸售后保证服务，逐渐从制造业本身剥离出来交给第三方物流服务提供商来运作这一策略在当前形势推动下是可行的。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库